



**FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - FUPAC**  
**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ- FAPAC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SELMA MARTINS ADÃO**

**CONTRIBUIÇÃO DE *MARKETING* PARA O SETOR DE TURISMO**

**UBÁ**  
**2013**

## CONTRIBUIÇÃO DO *MARKETING* PARA O SETOR DE TURISMO

ADÃO, Selma Martins \*

### **Resumo**

O *marketing* é importante no setor turístico, uma vez que ajuda através de suas técnicas de planejamento desenvolver produtos e serviços de qualidade no mercado turístico, e às mudanças constantes no mercado, exige muito empenho e investimento das organizações turísticas para proporcionar melhorias no atendimento aos turistas consumidores. Esse artigo permite identificar e analisar os diversos fatores que contribui no aprendizado e conhecimento investigando as estratégias de *marketing* estudando a forma do uso na implantação no mercado turístico. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para aprofundar o conhecimento sobre como os processos e as técnicas de *marketing* podem contribuir para o setor de turismo, tomando por base publicações de vários autores para identificar melhor essas informações. O resultado desse estudo demonstra que o turismo vem crescendo muito no mercado através da oportunidades direcionadas pelas estratégias de *marketing*.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Estratégias de *Marketing*. Turismo

\* Aluna do 8º período do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá FAPAC – Ubá – MG. e-mail: [smauba2010@hotmail.com](mailto:smauba2010@hotmail.com)



## 1. Introdução

O ambiente empresarial atual tem crescido e revolucionado a vida das pessoas, devido as grandes mudanças tecnológicas e sua rapidez em processos gerenciais no mercado. Conforme Rose (2002, p.19), “o *marketing* é um conjunto de técnicas que visam antecipar, identificar e satisfazer às necessidades do consumidor, buscando favorecer o alcance dos objetivos empresariais de forma rentável”, mas, porém alguns autores têm uma visão diferente sobre o tema, segundo Petrocchi (2004, p.19), “o *marketing* é o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto no mercado, fortalecendo as ideias, organizações e serviços perante o mercado”. Outro autor complementa que: “as técnicas de *marketing* utilizam também a marca, para fortalecer a imagem de um produto ou serviço no mercado” (PETROCCHI 1998, p.103).

Para Ruschmann (2001, p.15) “o *marketing* é muito mais que uma modernização das técnicas de vendas, está voltada para o consumidor, sua busca é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores”. O *marketing* turístico de acordo com Trigueiro (2001 p.15) “consiste precisamente em identificar os segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais e informações sobre os produtos oferecidos”. Diante disso, Petrocchi (2004, p.37) tem uma visão diferente e afirma: “o *marketing* turístico baseia-se nos desejos e necessidades dos turistas e busca implantar programas de trabalhos que resultem em competitividade do destino junto aos mercados e emissores de turistas”.

Segundo Rose (2002, p.2) *apud* Organização Mundial do turismo (OMT) “O turismo é o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e paradas em diferentes lugares, que não o seu habitat num período curto, menos de um ano, com finalidade de lazer, sem fins lucrativos”. O turismo pode ser considerado segundo Ignarra (2003, p.14) “uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação e outros serviços receptivos disponíveis para os turistas”. Outro autor destaca o turismo como: “um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que saem de seu local de residência habitual para outro”. (MOTA, 2001, p.43). E ainda, Petrocchi (2004, p.21) apresenta uma forma diferente de expressar o turismo que são: “características sociais e econômicas, derivadas da criação de oportunidades de aquisição de novos conhecimentos e das experiências que as viagens proporcionam”.

A importância de se ampliar o entendimento sobre as contribuições do *marketing* para o setor de turismo se apresenta no desafio de analisar essas contribuições associadas e identificar suas vertentes, investigando os estímulos da melhor maneira que possa ser aplicada ao turismo de modo que esse método de gestão venha assegurar a rentabilidade satisfatória, utilizada ao investimento.

Este artigo pretende contribuir para o levantamento, esclarecimento e processos de contribuição do *marketing* para o setor de turismo como estratégia competitiva e atender o mercado turístico aumentando o crescimento de novas oportunidades melhorando o desenvolvimento do empreendimento turístico. O artigo elaborado tem como metodologia o uso de pesquisa bibliográfica, tendo por base textos publicados sobre o assunto, como livros, trabalhos científicos e tese.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.166) “não é mera repetição do que foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Conforme Fachin (2005, p.120) “entende-se que a pesquisa bibliográfica, em termos genéricos, é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado autor, proporcionando saber”.

Quanto aos fins utilizou-se o método descritivo, de acordo com Gil (1991, p.46) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Segundo Rodrigues (2007, p.29) “por meio da descrição, poderá o pesquisador buscar, além da análise ou da base para tanto, a totalidade do objeto estudado, sem a preocupação com detalhes que a investigação não persiga, assumindo a forma de síntese.”

O artigo tem como abordagem a pesquisa qualitativa. De acordo com Rodrigues

qualitativa é a pesquisa que – predominantemente – pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões (2007, p. 38).

## **2. Marketing**

Segundo Trigueiro, (2001, p.11), “o *marketing* é um conjunto de atividades que uma organização planeja, implanta e controla orientada para atender às necessidades dos consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços.” O *marketing* também conforme diz Ignarra (2003, p.122) “procura identificar as principais impressões que as pessoas têm em comum de um determinado local, visando desenvolver o seu potencial caracterizador e seu diferencial”. Pode-se dizer também de acordo com Petrocchi (2004, p.64), que “esse conjunto de produtos e serviços é importante para a construção da imagem e da reputação da empresas ou destinos”. (É mencionado por Las Casas 2011, p.15) que “os desafios do *marketing* para os administradores é buscar as informações, técnicas de conhecimento que os oriente nas expectativas em atender bem aos consumidores, satisfazendo às suas necessidades e desejos”. Conforme Matheus, (2002, p.90), “o *marketing* está relacionado a programas como: vendas, serviços, promoção, propaganda, preço, distribuição pesquisa de mercado, planejamento e desenvolvimento de produtos”. E ainda de acordo com Las Casas (2011, p.27) “os empresários deverão entender seu mercado e procurar conhecer o processo de motivação de compra de seus clientes, para posteriormente desenvolver uma estratégia de *marketing*”. Outro fato para relatar seria que: “Os estudos de *marketing* contemplam a importância dos funcionários no resultado da prestação de serviços, ressaltando a necessidade de capacitá-los” (PETROCCHI, 2004, p.40).

### **2.1. Marketing Turístico**

Conforme Trigueiro (2001, p.15) “O *marketing* turístico consiste precisamente em identificar os segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.” Porém o mesmo autor, (2001, p.15), afirma que “descobrir a forma de atrair clientes, seria através de novas técnicas, aperfeiçoando-as e adequando-as corretamente para atender melhor os interesses e desejos dos turistas”. Pode-se dizer que “a gestão do turismo é estruturar produtos e proporcionar satisfações que conquistem os visitantes” (PETROCCHI, 2004, p.34), pois o turista satisfeito pode retornar ao local visitado, bem como indicar o mesmo a outras pessoas. Dessa forma na, visão de Dias (2013, p.130) que “O *marketing* turístico é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo, pois se trata de colocar os consumidores

turistas no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que possam consumi-los mediante um preço”.

É importante ressaltar que o *marketing* em turismo para Cobra (2005, p.77) “implica conhecer cada mercado e suas necessidades para atender bem cada cliente em cada momento”.

O funcionário podia pelo menos, como diz Cobra (2001, p.17) “para serem eficientes corteses e, acima de tudo, amistosos, procurar sorrir sempre para os seus clientes. O sorriso é uma forma de agradar e satisfazê-los e não custa nada.”. Um fato importante também é a satisfação do funcionário que “sua motivação para o trabalho e o treinamento que recebeu são essenciais para que os serviços agradem e retenha o turista” (PETROCCHI, 2004, p. 40).

E Trigueiro (2001, p.24) completa que “A administração de *marketing* turístico deve estar atenta na identificação de novas oportunidades e desenvolver vantagens diferenciais com vistas ao fortalecimento turístico de uma localidade”.

De acordo com Ruchmann e Solha (2004, p.187) “o turismo também tem utilizado a imagem como um importante instrumento de *marketing*, empregando diversos canais de comunicação, procurando atingir os turistas por meio de todos os sentidos.”.

## **2.2. Marketing do Destino Turístico.**

Como diz Zardo (2003, p.6), “as pessoas se deslocam de suas casas para determinado local em busca de distração, sair da rotina do dia a dia”. Pode ser destacado de acordo com Fernandes (2011, p.19) que: “a importância do item transporte, indispensável para o bom deslocamento dos turistas, este abrange tanto as instalações e os serviços quanto à eficiência de sua prestação”. De acordo com Teixeira (2002, p.56) “Para bem receber os turistas, as cidades, precisam identificá-lo e as suas necessidades”. É importante também acrescentar que segundo Petrochi (2004, p.21) “O turismo se caracteriza de atividades econômicas que interligam transações entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, que são necessidades ligadas à permanência da pessoa deslocada”. Para atender melhor os clientes é necessário, segundo Rose (2002, p.27) “Para que o produto possa ser colocado à disposição do consumidor, devem-se selecionar os canais de distribuição para possibilitar a venda dos pacotes nos centros emissores de turistas”. Pode-se acrescentar que “com o crescimento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado, a incorporação das ferramentas de *marketing* na gestão empresarial se apresenta como um fator indispensável para a competitividade e a sobrevivência”. (ROSE, 2002, p.20 *apud* MACHIN, 1997). Outro fato importante, segundo Petrochi (2004, 34) que “para atrair turistas, todo

destino deveria ser uma organização voltado para criar e atender clientes”. Afirma Rose (2002, p.46) que, “o turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores, ele se utiliza de meios de transporte, alojamentos, restaurante”.

“A oferta de bens turísticos colocados à disposição de consumidores tem crescido, visando proporcionar cada vez mais a satisfação de necessidades de viagem, lazer e hospedagem, entre outros” (COBRA, 2001, p.9).

Para Trigueiro (2001, p.19) “Os turistas escolhem seus destinos levando em consideração a segurança da localidade, gostam de ser bem tratados e ter um atendimento de qualidade”. Por isso, Cobra (2005, p.44) diz: “As empresas de serviços devem ter uma estrutura organizacional adequadamente direcionada para atuar com vantagens competitivas em todos os mercados”. A visão de outro autor seria que, conforme Cobra (2001, p.16) “é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato, visando agregar aos seus serviços um atendimento que encante os clientes levando-os ao deslumbramento...”.

Um cliente satisfeito é bem vantajoso, como diz Las Casas (2011, p.48) “serve como o melhor *marketing* para os negócios, pois, com o custo do bom atendimento, ele irá comprar mais e ainda vai divulgar o serviço, estimulando o surgimento de novos consumidores.” E segundo Cobra (2005, p.188) “Agregar valor a um produto ou serviço é uma forma clara de busca da satisfação do cliente”.

Um destino turístico é preciso de “um sistema de *marketing* divulgar ao mercado sua existência, atrair clientes e vender seus produtos turísticos” (PETROCCHI, 1998, p.72). O destino é considerado por Petrocchi (2004, p. 63) “que pode operar, visando surpreender positivamente o turista, oferecendo serviços acima dos níveis de qualidade que o mesmo espera encontrar. É a oportunidade de levar o turista ao deslumbramento, tornando-o um cliente fiel e propagandista daquele lugar”. Deve-se acrescentar que segundo Fernandes (2011, p.58) “Um turista bem atendido tende a propagar sua satisfação para cinco pessoas de suas relações, o desejo de propagação atinge o dobro, motivo pelo qual os profissionais de turismo deve se preocupar com o elemento-chave do seu produto ou serviço: a qualidade.”.

É importante ressaltar que conforme Ignarra (2003, p136) “um turista satisfeito com a qualidade e atendimento nos serviços turísticos, certamente trará novos turistas para o local.”.

É importante considerar o pensamento de Petrocchi (2004, p. 44) “O *marketing* do destino turístico, para ser bem-sucedido, deve ser praticado por todas as pessoas, empresas e organizações que o integram”.

### 2.3. Turismo

O turismo pode ser descrito como diz Fernandes (2011, p.44) “é na realidade, uma atividade de prestação de serviços que interage com mais setores, desenvolvendo processos e beneficiando os negócios”. Outro autor tem uma visão diferentes de turismo que é “um conjunto de serviços que se vende ao turista” (ROSE 2002, p.1).

Segundo Petrocchi (2004, p.21) “O turismo é uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, etc. atividades ligadas à permanência da pessoa”. O turismo pode ser visto “como uma atividade econômica que mobiliza mais de cinquenta setores produtivos de bens e serviços e requer o trabalho de inúmeras categorias profissionais” (ROSE 2002 *apud* VAZ, 1999, p.2). O primeiro passo a utilizar para viagem seria o meio de transportes, que necessita de combustível.

Pode-se dizer que o turismo conforme Ignarra (2003, p72) “depende de uma infinidade de serviços especializados e profissionais com as mais variadas especializações para desenvolverem as atividades, como recepcionistas, atendentes, camareiras, garçons, cozinheiros e outros”.

### 3. Considerações finais

Uma definição para o termo *marketing* por mais que seja ampla, ainda não consegue abranger o seu conjunto de significados na realidade.

Após a leitura de vários textos com os conceitos apresentados por diversos autores sobre *marketing*, conclui-se que, o que fundamenta e impulsiona o turismo é ele, o *marketing*.

O turista procura onde ir para apreciar as belezas de uma localidade, um município ou mesmo um país. Para isso ele recorre aos serviços das empresas e outras organizações de turismo. Elas, objetivando a satisfação dos clientes no intuito de obter lucros, entram na competitividade do mercado na formulação de estratégias inovadoras configurando-se a diferenciação da oferta como fator de atração de um público cada vez mais exigente, que busca além de escapar da rotina do cotidiano novas formas de lazer diferenciadas. Como a concorrência entre as empresas é permanentemente acirrada e as mudanças ocorrem de maneira acelerada, toda e qualquer empresa para sobreviver nesse meio, será preciso alcançar o maior êxito possível, garantindo assim um crescimento contínuo e sustentável. Para resistir à competitividade, as empresas estão se reorganizando em relação aos serviços prestados para um atendimento eficaz, mantendo e atraindo clientes.

A competitividade às vezes gera conflito e até mesmo rivalidade entre as empresas, porém, também gera aperfeiçoamento e eficácia. Pois afinal, vencerá aquela que prestar os melhores serviços, propaganda envolvente, fidelidade, melhor preço, disponibilidade de recursos tecnológicos e humanos, oferecerem um leque de escolhas para atender a variedade de lazer almejada pelos clientes, enfim, buscar a ótica da rentabilidade que vai garantir à empresa no *ranking* da qualidade ao turismo. Pois, só vai alcançar essa classificação aquela empresa que portar fortes habilidades de *marketing*, advindas de gestor e funcionários criativos, fáceis de serem notados, mas, difíceis de serem copiados.

## CONTRIBUTION OF MARKETING FOR TOURISM SECTOR

### Abstract

*Marketing* is important in the tourism industry, as it helps through its planning techniques to develop products and quality services in the tourism market, teaching the constant changes in the *market*, requires a lot of commitment and investment of tourism organizations to deliver improvements in care for tourists consumers. This item allows you to identify and analyze the various factors that contribute to learning and knowledge by investigating the marketing strategies studying how the use in implantation in the tourism *market*. For this, we performed a literature search to deepen the knowledge about the processes and marketing techniques can contribute to the tourism sector, based on publications of various authors to better identify this information. The result of this study shows that tourism has been increasing *market* opportunities through targeted by marketing strategies.

**Keywords:** *Marketing. Marketing strategies. Tourism.*

### Referências

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra editora & *marketing* Edição compacta,254p.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra editora &*marketing*, 2001. 309p.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.178p. Acesso em 10 de Nov de 2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. Editora Saraiva, 2005. 210p. Acesso em 14 de Out de 2013.

- FERNANDES, Ivan. **Planejamento e organização do turismo**: Uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 198p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159p.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2.ed.rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2003. 205p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia Científica**: 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297p. Acesso em 29 de Out de 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5.ed.são Paulo: Editora Atlas, 2011.257p.
- MATHEUS, Zilda Maria. **Marketing e Turismo**: Como montar um plano de negócios em municípios incluindo em áreas de elevado valor ecológico. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.110p.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma Atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. 219p.
- PETROCCHI, Mario. **Turismo planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998. 381p.
- \_\_\_\_\_.**Marketing para destinos turísticos**: Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004. 440p.
- RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica**: Como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 177p. Acesso em 22 de Out de 2013.
- ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo planejamento e marketing**: Aplicação da Matriz de portfólio para destinações turísticas. 1.ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.152p.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico**: Um enfoque promocional. 7.ed.São Paulo: Papyrus, 2001. 124p.
- RUSCHMANN, Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo**: uma visão empresarial. São Paulo: Manole, 2004.203p.
- TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticas**: Rio de Janeiro: Qualitymark, ed.,2002. 121p.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo**: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.85p.
- ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003. 176p.

